

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ARAGÓN

9260 LEY 16/2003, de 24 de marzo, sobre publicidad institucional.

En nombre del Rey y como Presidente de la Comunidad Autónoma de Aragón, promulgo la presente Ley, aprobada por las Cortes de Aragón, y ordeno se publique en el «Boletín Oficial de Aragón» y en el «Boletín Oficial del Estado», todo ello de conformidad con lo dispuesto en el artículo 20.1 del Estatuto de Autonomía.

PREÁMBULO

El Estatuto de Autonomía de Aragón, en su artículo 35.1.20, reconoce a la Comunidad Autónoma de Aragón la competencia exclusiva en materia de publicidad, sin perjuicio de las normas generales dictadas por el Estado para sectores y medios específicos.

La presente Ley se enmarca en la normativa comunitaria existente en materia de publicidad, así como en lo dispuesto en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, modificada por la Ley 39/2002, que traspone al ordenamiento jurídico español diversas directivas comunitarias en esta materia.

La publicidad institucional busca proporcionar a los ciudadanos una adecuada información sobre sus derechos y obligaciones legales; sobre la existencia, composición y funcionamiento de las instituciones públicas y sus actividades, proyectos y servicios, así como promover valores sociales de carácter comunitario. La publicidad institucional debe distinguirse de la publicidad estrictamente normativa, de la relativa a actos administrativos cuya publicidad es legalmente exigible y de la regulada específicamente por la legislación electoral. Por ello, deben establecerse también las limitaciones de las actividades publicitarias institucionales en períodos electorales, a fin de evitar injerencias en los procesos correspondientes.

Esta publicidad no puede alejarse de los criterios que deben informar cualquier actuación administrativa, siendo preciso establecer unas normas que permitan que la misma no sea utilizada como elemento discriminatorio desde el sector público y sirva adecuadamente a sus objetivos, evitando su uso incorrecto. La relación que se establece entre las administraciones y los medios de comunicación social ha de realizarse con la máxima transparencia y respeto a la igualdad de oportunidades, sin interferir en la libre competencia ni en el necesario pluralismo informativo.

Artículo 1. Objeto.

La presente Ley tiene por objeto establecer los principios generales por los cuales ha de regularse la publicidad institucional a través de contratos de publicidad, difusión publicitaria, creación publicitaria y patrocinio.

Artículo 2. Ámbito de aplicación.

1. La presente Ley será de aplicación a toda actividad publicitaria que desarrollen las administraciones de Aragón, incluidas las administraciones locales, así como los organismos, entidades de derecho público y

empresas públicas vinculadas o dependientes de aquellas y que estén participadas mayoritariamente de forma directa o indirecta, que no sean de carácter industrial o comercial.

2. Queda excluida del ámbito de esta Ley la publicidad normativa y otros anuncios de actos de la Administración que deban publicarse legalmente.

Artículo 3. Descripción y objetivos.

1. La publicidad institucional debe promover el ejercicio de derechos o el cumplimiento de deberes en condiciones de igualdad y fomentar comportamientos de los ciudadanos en relación con bienes o servicios públicos de carácter educativo, cultural, social, sanitario, de fomento de empleo u otros de naturaleza análoga.

2. La publicidad institucional está al servicio de los ciudadanos y debe cumplir los siguientes objetivos:

- Informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones legales.
- Informar sobre la existencia, composición y funcionamiento de las instituciones públicas; sobre las actividades y proyectos ejecutados, y sobre los servicios prestados por cada Administración pública en el ámbito de sus atribuciones y competencias.
- Difundir la imagen de Aragón o del ámbito propio de cada Administración.
- Constituir un instrumento útil para el desarrollo del territorio al que va dirigida.
- Promover valores y conductas que consoliden la democracia, la libertad, la convivencia y la solidaridad.
- Velar por los derechos de los destinatarios de sus mensajes.
- Implicar a la ciudadanía en el objetivo de lograr una sociedad cohesionada y avanzada en cuanto a conciencia cívica y progreso económico y social.

Artículo 4. Principios.

1. La publicidad institucional habrá de respetar los siguientes principios:

- Objetividad y veracidad de los mensajes.
- La dignidad de la persona y los derechos fundamentales que le son inherentes, en particular los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen, así como el derecho a la igualdad y a la no discriminación por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social.
- La protección de la juventud y de la infancia.
- El respeto al medio ambiente.

2. La comunicación publicitaria institucional deberá respetar la ética publicitaria y las normas establecidas en materia de publicidad engañosa, desleal, subliminal y encubierta.

3. La publicidad institucional ha de diferenciarse claramente de la propaganda partidista.

4. La publicidad institucional debe tener claros elementos de identificación, al objeto de no inducir a confusión a sus destinatarios en cuanto a sus objetivos y contenido.

Artículo 5. Criterios de contratación.

1. Los contratos de publicidad, difusión publicitaria y creación publicitaria en los que fueren parte las administraciones, los organismos y las empresas públicas

comprendidos en el ámbito de aplicación de esta Ley, se ajustarán a los principios contenidos en la misma y a lo dispuesto en la normativa vigente en materia de contratación de las Administraciones públicas, con respeto a los principios de libre concurrencia e igualdad entre los licitadores.

2. Las administraciones, organismos y empresas públicas incluidos en el ámbito de aplicación de esta Ley consignarán en sus presupuestos créditos específicos para gastos de publicidad institucional.

3. Los contratos a los que se refiere este artículo no podrán excluir a ningún medio de comunicación, modulándose la cuota de participación en el contrato de los distintos medios utilizando criterios objetivos de ámbito territorial y difusión del medio correspondiente. En caso de campañas dirigidas sólo a un segmento de la población, se tendrá en cuenta la adaptación de cada medio o soporte al público objetivo de esa acción publicitaria. Se tendrán en cuenta a estos efectos las cifras de tirada y venta, así como la audiencia, conforme a las comprobaciones realizadas por las organizaciones sin fines lucrativos a que hace referencia el artículo 12 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

4. Todos los contratos de asistencia, de consultoría, de servicios o de difusión o creación publicitarias que se celebren en el marco de la presente Ley harán constar en sus cláusulas que la asignación de las campañas publicitarias se realizará conforme a los criterios del presente artículo.

5. Todos los contratos que infrinjan lo previsto en la presente Ley falseando, impidiendo o restringiendo la competencia tendrán la consideración de prácticas abusivas o restrictivas de la competencia conforme a lo dispuesto en la normativa vigente, sin perjuicio de las responsabilidades penales que fueran exigibles en su caso.

Artículo 6. *Lenguas de redacción.*

Para el uso del castellano o de alguna de las modalidades lingüísticas aragonesas, la publicidad institucional regulada en esta Ley se ajustará a lo dispuesto en la normativa vigente.

Artículo 7. *Limitaciones y garantía en período electoral.*

1. Al objeto de no influir en la intención de voto de la ciudadanía, la publicidad comprendida en el ámbito de las administraciones, organismos y empresas públicas a que hace referencia el artículo 2 de la presente Ley no podrá realizarse en el período comprendido entre la convocatoria de las elecciones y el día de su celebración, a excepción de la estrictamente necesaria para el normal funcionamiento de los servicios administrativos que se establezcan en la normativa legal y para la salvaguarda del interés general.

2. Lo dispuesto en el punto anterior no es aplicable a la campaña institucional que se encuentra regulada en el artículo 22.2 de la Ley 2/1987, de 16 de febrero, electoral de la Comunidad Autónoma de Aragón, aunque sí hará mención expresa a dicha prohibición el Decreto de convocatoria a que se refiere el artículo 22.1 de la misma Ley.

3. En las campañas institucionales para promover la participación en las elecciones, no se pueden utilizar eslóganes, simbología o elementos publicitarios claramente identificables con un partido político.

4. En todos los contratos suscritos o adjudicados por las administraciones, organismos y empresas públi-

cas comprendidas en el ámbito de la presente Ley se incluirán las cláusulas oportunas para que lo previsto en el apartado primero de este artículo sea efectivo y exigible.

Disposición Final Única. *Desarrollo y entrada en vigor de la Ley.*

1. Se autoriza al Gobierno de Aragón para dictar cuantas disposiciones sean precisas para el desarrollo y ejecución de lo previsto en la presente Ley.

2. La presente Ley entrará en vigor a los veinte días de su publicación en el «Boletín Oficial de Aragón».

Así lo dispongo a los efectos del artículo 9.1 de la Constitución y los correspondientes del Estatuto de Autonomía de Aragón.

Zaragoza, 24 de marzo de 2003.

MARCELINO IGLESIAS RICOU,
Presidente

(Publicada en el «Boletín Oficial de Aragón» número 43, de 11 de abril de 2003)

9261 LEY 17/2003, de 24 de marzo, por la que se regula la organización de las enseñanzas artísticas superiores en Aragón.

En nombre del Rey y como Presidente de la Comunidad Autónoma de Aragón, promulgo la presente Ley, aprobada por las Cortes de Aragón, y ordeno se publique en el «Boletín Oficial de Aragón» y en el «Boletín Oficial del Estado», todo ello de conformidad con lo dispuesto en el artículo 20.1 del Estatuto de Autonomía.

PREÁMBULO

I

La historia de lo que hoy llamamos enseñanzas artísticas en España es muy compleja y está influida en su desarrollo por distintos vectores y tendencias. Por un lado, es relativamente sencillo encontrar referencias en el ordenamiento jurídico histórico, y ello hasta en normas del más elevado nivel, al papel fundamental de estas enseñanzas para la concepción y estado cultural de España, pero, por otro, esas afirmaciones no se corresponden ni mucho menos con una clara inserción de esas enseñanzas en el ordenamiento educativo general, lo que ha ocasionado que durante mucho tiempo hayan permanecido alejadas de los parámetros normales de evolución del conjunto de la enseñanza reglada en España y, con ello, de su mínima consideración jurídica y del consiguiente esfuerzo inversor público mínimamente significativo. Ello es la causa de que, al margen de valiosos antecedentes normativos (por ejemplo, las diversas referencias existentes en la llamada Ley Moyano de 1857), no sea hasta la Ley General de Educación de 4 de agosto de 1970 cuando se comiencen a recorrer caminos importantes en la senda de su reconocimiento, dándose realmente el paso decisivo para la consideración jurídica de estas enseñanzas con la Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo (LOGSE), que colocará las enseñanzas artísticas al lado de las enseñanzas de idiomas dentro de las que llama genéricamente enseñanzas de régimen especial, construyendo un régimen jurídico en paralelo a las que llama enseñanzas de régimen general, que estarán constituidas por las enseñanzas infantil, primaria y secundaria, el bachillerato y la formación profesional.